

УДК 31.316

В. А. Волгина

Кубанский государственный университет,  
г. Краснодар, Россия

V. A. Volgina

Kuban State University,  
Krasnodar, Russia

## ONLINE-ПОКУПКИ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

---

В статье анализируются результаты пилотажного социологического исследования, направленного на изучение места *online*-покупок в системе культуры питания современной молодежи. В том числе оценивается распространенность использования сервисов доставки продуктов питания и готовой еды среди молодого поколения и факторы, определяющие выбор того или иного сервиса.

Ключевые слова: online-покупки, доставка еды на дом, современная молодежь

## ONLINE-SHOPPING IN THE CULTURE OF NUTRITION OF MODERN YOUTH

---

The article analyzes the results of a pilot sociological research directed at studying the place of online shopping in the food culture system of modern youth. This includes assessing the prevalence of the use of food delivery services and ready-to-eat meals among the younger generation and the factors determining the choice of one or another service.

Keywords: online-shopping, home delivery, modern youth

Питание — базовый элемент повседневного мира индивида, видоизменяющийся на протяжении всей эволюции общества и переросший из простого удовлетворения физиологической потребности в значимую социокультурную практику.

Как и в любой другой исторический период, нынешние гастрономические практики являют собой один из важнейших индикаторов состояния социума, а также имеют свою специфику, к которой можно отнести как появление новых систем питания и трансформацию прежних, видоизменение способов совершения покупок, так и множество других немаловажных моментов.

Затрагивая этот вопрос, нельзя обойти стороной возросшую популярность *online*-покупок продовольственных товаров, которая напрямую связана с повсеместным проникновением мобильных технологий и распространением интернета. За последний год свою лепту в динамику подобного рода покупок внесла и пандемия коронавируса. Так, агентство экономической информации «ПРАЙМ», ссылаясь на аналитический отчет венчурного фонда *Fuel for Growth (F4G)*, сообщает, что в III квартале 2020 г. сумма инвестиций в мировой рынок инновационных технологий в пищевой индустрии (*foodtech*) выросла в 1,5 раза в годовом исчислении (с 2,49 до 3,19 млрд долл.). При этом самой привлекательной сферой с точки зрения *foodtech*-инвесторов за этот период оказались сервисы доставки еды и маркетплейсы, где были сосредоточены 35 % венчурных средств [1].

В рамках же нашей страны также отмечается рост *online*-продаж продовольственных товаров. По предварительным оценкам информационного агентства *INFOLine*, за январь — сентябрь 2020 г. этот показатель увеличился более чем в 3,5 раза и превысил 100 млрд руб. [2].

Что же касается распространенности использования сервисов доставки еды в России, то, согласно результатам исследования компании *ОМІ*, 65 % жителей городов-миллионников пользуются таковыми, причем 75 % из них — лица в возрасте от 18 до 44 лет [3]. О преобладании схожей возрастной группы в качестве самых активных пользователей сервисов доставки еды заключают и аналитики «Яндекса», несколько сузив ее до индивидов от 25 до 34 лет, проживающих в Москве и Московской области (64 %) [4]. Другими словами, наибольшей популярностью подобные сервисы пользуются у молодого поколения.

Как же выглядит подобная картина в регионах? Поиском ответа на этот вопрос мы занялись в рамках пилотажного исследования.

Объектом исследования выступили люди от 18 до 35 лет, проживающие на территории Краснодарского края ( $n = 40$ ). Предметом исследования стали совершаемые ими *online*-покупки продуктов питания и готовой еды. В качестве метода пилотажа использовался анкетный опрос.

В рамках проведенной работы удалось установить превалирование распространенности заказов готовой еды на дом над заказами продуктов. Так, порядка 65,7 % респондентов никогда не заказывали продовольственные продукты на дом, 17,1 % делают это несколько раз в год, 14,3 % несколько раз в месяц, и 2,9 % несколько раз в неделю. В свою

очередь, лишь 20 % опрошенных никогда не заказывали готовую еду, 28,6 % прибегают к подобной услуге несколько раз в год, 17,1 % раз в месяц, 20 % несколько раз в месяц, 8,6 % раз в неделю, и порядка 5,7 % несколько раз неделю.

Что же касается устройств, с помощью которых совершаются такие заказы, то бесспорным лидером здесь является мобильный телефон (92,9 %), которому разительно уступает ПК (7,1 %). Это, в свою очередь, вполне оправдывает ставку на разработку специализированных мобильных приложений.

Если говорить о факторах, на которые опирается молодежь края при выборе сервиса доставки, то к наиболее значимым из них относятся цена, скорость доставки, ассортимент, удобный веб-сайт или мобильное приложение, а также бонусы. В то время как отзывы, наличие сотрудников, готовых помочь, и экологичность доставки менее существенны для потребителя (рис.).



Рис. Значимость факторов при выборе сервисов доставки  
(0 — незначимый, 8 — наиболее значимый)

Наиболее же предпочтительным способом оплаты подобной доставки является *online*-оплата при заказе — такого варианта придерживаются 50 % респондентов, 35,7 % оплачивают заказ картой при получении, и лишь 14,3 % — наличными, что говорит о все большей популяризации безналичного расчета. Вместе с тем можно предположить, что на подобные результаты повлияла общая эпидемиологическая ситуация 2020 г., и, как следствие, стремление населения сократить прямые контакты с окружающими.

Также в ходе исследования было установлено, что молодежь Краснодарского края чаще всего пользуется услугами *Delivery Club* (46,4 %) и собственными службами доставки той или иной сети общественного питания (39,3 %). В свою очередь, такие сервисы, как «Яндекс. Еда» и *Broniboy* пользуются куда меньшим спросом (10,7 % и 3,6 % соответственно).

Специфика блюд, которым респонденты отдают предпочтение, заключается в явном превалировании суши и роллов (52 %), а также пиццы (39,3 %) над остальными блюдами, к которым относятся *fast food* (например, продукция таких сетей, как *KFC*, *McDonald's*, *Burger King* и др.) и горячие блюда (10,7 % и 3,6 % соответственно). Быть может, подобное соотношение опосредовано намерением заказывать первую группу блюд на большую компанию и по итогу делить сумму заказа на всех участников трапезы.

В рамках пилотажного исследования мы также поинтересовались, как изменилась частота использования сервисами доставки респондентами во время пандемии. Если говорить о доставке продовольственных продуктов питания, то большая часть молодого поколения (68,6 %) так и не начала пользоваться подобной услугой (равно как и до пандемии). Равное количество опрошенных (по 11,4 %) стало пользоваться ими активнее и воспользовалось впервые. В меньшинстве же оказались сохранившие частоту пользования сервисами доставки продуктов питания на прежнем уровне (5,7 %) и прекратившие их использование (2,9 %). При этом динамика частоты обращения к сервисам доставки готовой еды несколько отличается. Превалирующая часть опрошенных (48,6 %) пользуется такими сервисами на том же уровне, как и до пандемии; 22,9 % не прибегают к ним; 17,1 % стали пользоваться чаще; 11,4 % открыли для себя мир доставки готовой еды именно в это время.

Если же говорить в целом, то большинство респондентов отдает предпочтение *offline*-покупкам (45,7 %). При этом основные причины отказа от *online*-покупок связаны с предпочтением увидеть и потрогать приобретаемую продукцию (22,9 %), сомнением в ее качестве (22,9 %), высокой стоимостью доставки или минимальной суммой заказа (20 %), а также с тем, что в магазине проще сравнивать цены (17,1 %). Остальные причины (17,1 %) кроются в неудобстве использования веб-сайта или мобильного приложения и опасении вероятного повреждения продуктов при транспортировке.

Таким образом, из результатов пилотажного исследования мы видим, что *online*-покупки продовольственных продуктов и готовой еды среди молодежи Краснодарского края довольно распространенное явление — при этом выбор явно склоняется в пользу последних. Заказывая еду с мобильных устройств, предпочтение отдается выбору сервиса с более привлекательной ценой и практически не зависит от экологичности доставки. Также удалось выяснить, что пандемия коронавируса несколько повлияла на динамику частоты пользования сервисами доставки, однако не изменила ее коренным образом. Вместе с тем большинство представителей молодого поколения все также отдает предпочтение традиционным способам совершения покупок продуктов питания и готовой еды, хотя стоит отметить, что разрыв между *offline*- и *online*-форматами не столь уж разителен.

#### *Литература*

1. Инвестиции в рынок foodtech выросли в 1,5 раза [Электронный ресурс] // ПРАЙМ. URL: [https://1prime.ru/consumer\\_markets/20201030/832244190.html](https://1prime.ru/consumer_markets/20201030/832244190.html) (дата обращения: 17.11.2020).
2. Foodtech: online-торговля и службы доставки. Рейтинг INFOLine Russia TOP online food retail» за III квартал 2020 года [Электронный ресурс] // INFOLine. URL: <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=204823> (дата обращения: 19.11.2020).
3. Рынок доставки еды в России: результаты исследования [Электронный ресурс] // OMI. URL: <http://www.omirussia.ru/knowledge/news/101/> (дата обращения: 17.11.2020).
4. Как пользователи Яндекса выбирают доставку еды из ресторанов [Электронный ресурс] // Яндекс. URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/kak-polzovateli-vybirayut-dostavku-edy-iz-restoranov> (дата обращения: 17.11.2020).